

УДК 339.13

Галушка С.М., Голда Н.М.

Galuchka S.M., Golda N.M.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ ПРОДАЖІВ

FEATURES OF MODELS OF SALES

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства. Слід зазначити залежність моделі продажів від тих ринкових умов, у яких діє підприємство, і від обраної ним маркетингової концепції. Виділяють три моделі продажів: 1) Продажі, орієнтовані на товар; 2) Продажі, орієнтовані на продавця; 3) Продажі, орієнтовані на покупця.

Здійснено класифікацію моделей продажів з погляду головного системоутворюючого критерію – фокусу продажів. Під фокусом продажів розуміється головна ідея, що визначає особливості процесу продажів з погляду досягнення їхнього основного результату – угоди.

Найбільш цікавим з погляду реалізації споживчих товарів є розходження в принципах продажів. Так, принцип «орієнтація на покупця» при реалізації продукції переносить акцент із поняття “продаж” на поняття «купівля», що видозмінює місію торговельного персоналу й основні задачі, що стоять перед ним. Для досягнення максимального результату тепер потрібно не продавати товар, а допомагати споживачеві його купити. Даний принцип можна назвати основним при побудові моделей продажів підприємства, що орієнтується на покупця.

Слід зазначити, що в якості основної маркетингової концепції, на якій будується модель продажів, орієнтованих на покупця, часто пропонують використовувати концепцію маркетингу стосунків.

Застосування ж моделі продажів, орієнтованих на покупця, передбачає забезпечення покупцям зручності купівлі, налагодження зворотного зв'язку з ними, підтримку лояльності до товару і місця продажу. Тому в умовах орієнтації підприємства на задоволення потреб кінцевого споживача повинен бути сформований комплекс маркетингових інструментів, здатних забезпечити не тільки збут товарів за межі підприємства, але і їхнє доведення безпосередньо до покупця. Мова йде про комплекс продажів, який пропонується розглядати в якості третьої складової системи «маркетинг-мікс» підприємства. Комплекс продажів можна визначити як систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для забезпечення продажів вироблених товарів споживачам відповідно до їхніх потреб на основі підтримки довгострокових партнерських стосунків з учасниками розподільної мережі та споживачами.

Комплексність в даному визначенні – це принцип побудови маркетингових інструментів щодо реалізації товару, що виявляється в певній структурі, ієрархії, логічній послідовності та взаємозв'язку елементів системи для досягнення єдиної мети. Взаємозв'язок його інструментів відображає використання системного підходу до вирішення проблеми реалізації виробленої продукції та дозволяє забезпечити баланс сил між фізичним переміщенням товару за межі підприємства і безпосереднім спілкуванням зі споживачем для найкращого задоволення його потреб. Виробник продукції для успішного функціонування свого підприємства повинен реалізувати свою продукцію в найкоротший термін і з одержанням прибутку. Тому технологія організації ефективного продажу – найважливіша й актуальна задача кожного підприємства.